# Pink!, (RED), and green: Impressions on [sl]acktivism, femin[in]ism, and where that leaves us on environmentalism oder Das Geschäft mit “Rosa”, “Rot” und “Grün”

**bcaction.de**/erika_jahn_pink_red_green

17. März 2011



(Last Updated On: 17. März 2011)
English version (kickaction.ca)

***Von Erika Jahn***

Ich bin ein wenig besorgt über solche Tage, an denen wir mit einer Handtasche in der Hand auf dem Weg zur Hölle sind. An den meisten Tagen meines Lebens bin ich die ewige Optimistin, gestärkt durch MentorInnen, LehrerInnen und AktivistInnen, die die Welt verbessern können. Wir können Armut besiegen, wir können Geschlechtergerechtigkeit erreichen, wir können gesund sein und wir können in Frieden leben. Der Slogan unserer Generation ist: „Yes, we can!“, richtig?

Wenige meiner Wegbegleiterinnen würden sich selbst als apathisch bezeichnen. Die meisten benutzen wiederverwendbare Taschen im Supermarkt, wenige sind homophobisch, viele sind Vegetarierinnen und manche üben Yoga. Andere laufen noch für die Heilung oder bloggen und tweeten Meinungen zu Genderfragen, unterzeichnen Petitionen und kaufen (RED), pink! oder grüne Produkte zu ihrem „Lieblingsanlass“. Das alles sind Wege, mit denen wir etwas verändern können, richtig?

In meinem letzten Blogeintrag (>>> Warum ich rosa Brustkrebskrempel hasse & 6 gute Gründe für Querköpfe, um aufzupassen) habe ich einige meiner Bedenken bezüglich der aktuellen Trends im Feminismus beschrieben, nämlich besonders jene zu aufgemotzten feministischen Trends, die zu rosa und zu hübsch sind und die vor allem zu häufig einfach nur den Status Quo verteidigen. Ich bin besorgt, dass junge Feministinnen

Mädchenhaftes mit Feminismus verschmelzen oder anders ausgedrückt, dass das Zelebrieren von Weiblichkeit mit Empowerment verwechselt wird. Ähnliches gilt auch für die Umweltbewegung usw.

Weiterhin, und es hängt zusammen, habe ich Bedenken wegen der Art und Weise, wie wir uns engagieren. Sorgen die aktuellen Formen von Aktivismus für genügend Stress? Erlaubt pink!, (RED) oder grün zu kaufen es, sich gut zu fühlen, während systemische Fragen zur Frauengesundheit, AIDS und Umwelt unbeachtet bleiben und geschwächt werden? Ist es damit getan, entsprechend eines farbcodierten ethischen Anspruchs einzukaufen? Macht das Clicken des „Like-Buttons" auf Facebook bereits zur Aktivistin in einer Sache? Welche Art von AktivistInnen nährt die Kultur eines Konsum-Aktivismus und „Kaufen ___ (Adjektiv) für ___(Substantiv)"?

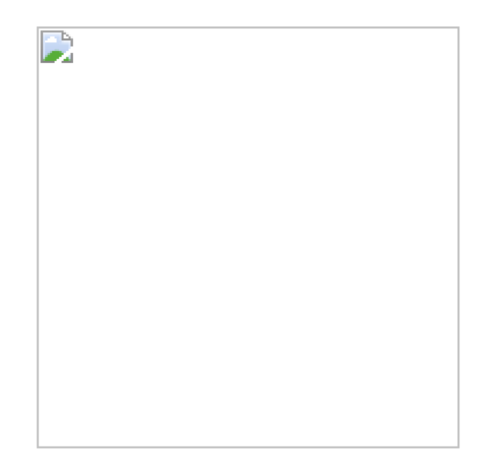
Im aktuellen Artikel „Wenig Veränderung: Warum die Revolution nicht getweeted wird" (>>> Small Change: Why the revolution will not be tweeted) sorgt Malcolm Gladwell im *New Yorker* mit seiner Aussage, dass „es so aussähe, dass wir vergessen haben, was Aktivismus ist", für eine Kontroverse. Gladwell meint, dass wir die Bedeutung und Effektivität von Social Media für einen sozialen Wandel überschätzt haben, während echter Aktivismus aus Beziehungen mit anderen AktivistInnen und persönlichem Bezug zu einem Thema resultiere. Er reklamiert für sich, dass wirksamer Aktivismus risikoreich ist und dass diejenigen, die sich online engagieren – eben Twitter-Revolutionen, wenn man so will – persönlich wenig investieren, und das wiederum bedeute minimale Auswirkungen auf einen sozialen Wandel.

„Es ist [z.B. bei Twitter] nicht notwendig, dass man sozial fest verwurzelte Normen und Gewohnheiten bekämpft", schreibt Gladwell. „Tatsächlich ist es allein die Art des Engagements, die soziale Anerkennung und Lob bringt."

Versteht mich nicht falsch, ich LIEBE mein getwitter und ich bin abhängig von Facebook. Ich habe Kurse belegt, wie man Social Media effektiver einsetzen kann, und mein Engagement für Online-Aktivismus ist ein großer Teil meines derzeitigen Jobs. Und … doch spüre ich wie Gladwell (für gewöhnlich) den wunden Punkt, und das ist es, warum ich weiterhin beunruhigt bin und mich bemühe, meine persönlichen Aktivitäten und die gegenwärtige Kultur des Aktivismus breiter zu hinterfragen.

Eine berühmte Feministin – zitiert nach Laurel Thatcher Ulrich – meinte, dass „eine wohlhabende Frau selten Geschichte schreibt". Auf Autoaufklebern sehe ich diesen Spruch häufig, und obwohl es eine abgenutzte Plattitüde ist: es stimmt, aber nicht nur für Frauen. Diejenigen, die Angst haben, für Stress zu sorgen und „sozial fest verwurzelte Normen und Gewohnheiten zu bekämpfen", wie Gladwell es nennt, werden selten Geschichte schreiben. Wenn wir Petitionen für Gleichgesinnte tweeten und allein dann bereit sind, unsere Meinung zu Scheinheiligkeit, Sexismus, Homophobie oder Rassismus in den Kreisen, wo man uns sowieso zustimmt, offen zu sagen, dann tun wir wenig, um diesen Normen entgegenzutreten. Nach Gladwells Betrachtung jedenfalls ist wirklicher Aktivismus risikoreich, und er kann Angst auslösen.

Wie auch immer, wir sind eine Generation, die gelernt hat, dass wir Kaufkraft haben und dass wir ethisch einkaufen können, um eine Sache zu unterstützen. Unsere Generation weiß, was es heißt, pink!, (RED) oder grün einzukaufen. Aber bewirkt dieses Kaufen in pink!, (RED) oder grün, um es mit Gladwell zu sagen, irgendetwas anderes als „soziale Anerkennung und Lob“? Viele von uns engagieren sich im Konsumaktivismus, und es scheint einfach ein fest verwurzelter Aspekt unserer gegenwärtigen Kultur und eine gängige, wirklich geniale Marketing-Strategie zu sein. Denn eine Sache, in der unsere Generation wirklich gut ist, ist Konsum.



Unsere Konsumkultur bietet unbegrenzte Möglichkeiten, sich als KonsumaktivistIn zu betätigen und als Gutmensch neu zu erfinden. (RED) zum Beispiel „ist die einfache Idee, die unsere unglaubliche kollektive Macht als KonsumentIn verwandelt in Finanzkraft, um anderen in Not zu helfen“[i]. Das Versprechen bei beiden ist klar: Einkaufsentscheidungen in pink! und (RED) können das Leben verändern, aber man riskiert auch nichts, versagt sich nichts und opfert nichts. Sind diese Bewegungen zielführend oder beziehen sie uns in Problemlösungen ein? Die (RED)-Bewegung erkennt unsere Identität und unsere Rolle der VerbraucherIn als Gutmensch an, ohne dabei zu berücksichtigen, dass diese Rolle zugleich der Brennstoff für Ungleichheit ist und diese sogar noch weiter anheizt, anstatt dass sie Auswirkungen auf diejenigen hat, für die sie in Anspruch nimmt, hilfreich sein zu wollen, den Armen in Afrika. Wohltätigkeitsmarketing bietet großen Konzernen die Möglichkeit, von unserem Wunsch, sich gut zu fühlen, zu profitieren, was übersetzt wird in ein gutes Gefühl zu diesem Konzern, der uns eben diese Möglichkeit gibt. Tatsächlich sind die 5 Cent, die Starbucks für den (RED)-Zweck spendet, 5 Cent, die sie nicht in Marketing und Werbung investieren müssen. Es gibt keinen Verlust und nur Gewinn für die Konzerne.

Für „rosa-Schleife-Einkäufe“ kann man das Gleiche feststellen, obwohl hier in manchen Fällen sogar etwas Heimtückisches passiert. Hersteller von Alkohol und Kosmetika, fettige Restaurants für Hähnchen-Flügel – etc. ohne Ende –, alle profitieren von den rosa-Schleife-Einkäufen, während sie meistens damit wahrscheinlich eher zu den Ursachen von Brustkrebs beitragen mit ihrem sehr fettigen Fast Food, toxischem Alkohol und ihren hormonbelasteten, chemiegeladenen Parfums und Rouges. Nebenbei, so meinen viele Berichterstatter in dieser Frage, wäre der einzige Grund, warum die Brustkrebs/pink-Ribbon-Kultur so erfolgreich im öffentlichen Raum sei, die Tatsache, dass sie einen guten Job macht bezüglich der Beibehaltung des Status Quo. Sie verstärke bestimmte Vorstellungen von Weiblichkeit und geschlechtsspezifische Normen, quasi als Symbol einer übersteigerten Mütterlichkeit, als ein gefundenes (dazu besonders sicheres) Fressen für Organisationen, Politiker und Prominente, das Ruder zu übernehmen, ohne sich dabei sonderlich anzustrengen.

Und was hat das alles mit Umweltschutz zu tun? Also, ich sehe, dass die grüne Bewegung in die Fußstapfen von pink! und (RED) getreten ist. Nicht unbedingt die gesamte grüne Bewegung per se, aber viele Firmen eröffnen uns inzwischen Möglichkeiten für „grüne“ Konsumgewohnheiten. Zu oft hat ihr Anspruch allerdings nur einen grünen Anstrich, und wichtiger noch, wie auch bereits bei den vorherigen Beispielen, bin ich besorgt, dass sie uns damit lediglich den Weg weisen, unsere Schuld durch grünen Konsum zu verringern, ohne substantielle Veränderungen in Lebensstil, Gewohnheiten und vor allem unserem Weg des Denkens.

Was denkst du? Gibt es Gründe, besorgt zu sein? Führt die Existenz solcher Kampagnen zu mehr Problembewusstsein und sollten wir nicht so hastig darin sein, sie zu beurteilen? Oder befriedigen sie nur unser Schuldbewusstsein, befreien uns von Verantwortung und erhalten den Status Quo? Ist persönliches Engagement zu wenig?

**Die Autorin**

Erika Jahn ist Projekt-Koordinatorin für Breast Cancer Action Montreal. Jahn hat in Harvard ihr geisteswissenschaftliches Studium (Theologie und Politikwissenschaften) absolviert und erprobt aktuell unabsichtlich und ungewollt existenzielle Qualitäten des Seins als Arbeitslose mit zwei akademischen Graden. Sie schreibt freiberuflich für diverse Medien, u.a. auch für >>> kickaction, eine Online-Community für Mädchen und junge Frauen.

*Übersetzung aus dem Englischen: G. Kemper (mit freundlicher Genehmigung der Autorin), Abbildungsnachweis: BCAG u. Kickaction.ca*

**Weiterlesen**

Mehr zum Charity-Thema: Teresa Odendahl-Rezension: Eigennutz statt Wohltätigkeit (Charity Begins at Home)

www.kickaction.ca: Kickaction.ca ist eine Community junger Frauen aus Kanada, die über das Web sprechen. Mit Bloggen und Ideentausch online beziehen sie Stellung zu Fragen, die sie betreffen. Sie benutzen Medien und das Internet aktiv zu ihrem eigenen Vorteil. Sie organisieren, mobilisieren und drücken sich aus, bilden Gemeinschaften, sie kritisieren und erfinden Neues.  Kickaction ist eine zweisprachige Community für junge Frauen, die für sich selbst denken, Standpunkte einnehmen und die kreativ sind, um positive Veränderungen in ihrer Community und in der Welt zu bewirken.

---

[i] Anspielung auf den Satz …“ is a simple idea that transforms our incredible collective power as consumers into a financial force to help others in need”, mit dem (RED)™, eine geschäftstüchtige “Charity”, vorgeblich Gelder für HIV und AIDS sammelt.